

Visitez le site <http://www.secodip.fr/htm/produits/consoscan.asp> et répondez aux questions suivantes :

1. Que mesure le Panel Consoscan ?
2. Comment ce panel est-il composé ?
4. Que déclarent les Panelistes ?
5. Commentez cette phrase quant à la puissance et l'efficacité de ce Panel :

" Plus de 1 250 000 déclarations d'actes d'achat nous parviennent chaque mois, et alimentent un dictionnaire de plus de 1 400 000 références, enrichi et réactualisé en permanence"

6. Que fait sécodip des informations collectées ?
5. A qui peuvent servir ces informations ?
7. Pour quoi faire ?
8. Le document cite le Panel *Consoscan Textile* et le panel *Beauty*
 - a/ Quels sont les spécificités de ce type de panel ?
 - b/ A quoi et à qui servent-ils ?
9. Quelles sont les caractéristiques particulières du "Fashion Panel" ?

Visitez le site <http://www.acnielsen.com/products/reports/scantrack/fr.htm> et répondez aux questions suivantes :

10. Quelle est la différence fondamentale entre le panel scantrack et le panel consoscan ?
11. En quoi sont-ils complémentaires ?

Fiche de connaissances : LES PANELS

Les panels recueillent régulièrement des informations auprès d'échantillons **permanents** constitués de consommateurs ou de distributeurs. Les informations recueillies sont revendues aux entreprises clientes.

. **Les panels de consommateurs** sont des échantillons permanents d'individus ou de ménages qui communiquent tous leurs achats. Ces panels permettent de connaître l'évolution des parts de marché des marques, de prévoir les ventes, d'étudier le comportement des consommateurs etc..

. **Les panels de distributeurs** sont des échantillons permanents de magasins qui permettent de mesurer de manière continue l'évolution de l'offre et de la vente des différents produits. Ils permettent aussi de connaître les parts de marché des différents points de vente dans le circuit de distribution, de connaître les parts de marché de la concurrence, etc..

L'avantage du panel par rapport à une enquête par questionnaire classique: l'enquête est ponctuelle alors que le panel dure dans le temps.

- **Le recueil d'information** se fait :
 - . à l'aide de relevés d'achats
 - . par des enquêteurs (inspecteurs de terrain)
 - . par minitel, Internet ou scanner à domicile
 - . par scanner lors des passages la caisse du magasin

- Les principaux panels

Organismes	Panels de consommateurs	Panels de distributeurs
SECODIP	Consoscan (12000 ménages)	Infoscan
NIELSEN	Scan 9000 (9000 ménages)	Scantrack, panels spécialisés
SOFRES	Panel de 20000 ménages	

SECODIP CONSOSCAN : ***l'expertise du consommateur pour vous permettre de définir, piloter et adapter vos politiques commerciales et marketing.***

Leader français et européen en Panels Consommateurs, tous les intervenants économiques sont nos clients : fabricants, distributeurs, organisations interprofessionnelles, ministères, universités

Un suivi exhaustif des *circuits d'approvisionnement des ménages* : hypermarchés, supermarchés, supérettes, hard-discount, circuits spécialisés (freezers centers, animaleries...), VPC, marchés...

Les objectifs

Vous accompagner à partir de la définition de vos objectifs marketing et commerciaux, jusqu'au pilotage de vos actions et leur réajustement en fonction de l'actualité :

- Diagnostic stratégique : comment se structure le marché où j'opère, quels sont mes concurrents, où se trouvent les opportunités de développement (quels segments, quels formats, quelles enseignes...)?
- Diagnostic de ma marque : quelles sont mes forces, faiblesses. Quels leviers d'actions dois-je prioriser, dans quelles enseignes, comment optimiser ma gamme ?
- Suivi des actions : pilotage de la mise en œuvre et réajustements éventuels

Le service : La valeur ajoutée comme priorité

Des *bases de données et tableaux de bords* mono et/ou multi-marchés livrées sous forme d'abonnements, et plus de *50 études spéciales* disponibles sur l'ensemble des thèmes marketing et commerciaux

Plus de *130 personnes* impliquées dans la relation clients, dont 80 Conseils et 45 chargés d'Etudes environ, afin de vous garantir un interlocuteur toujours disponible, et de permettre au Conseil de prioriser la réflexion et l'analyse. .

Un *investissement permanent* : Les Conseils suivent une formation permanente et personnalisée, participent à des séminaires sur différentes problématiques, et sont évalués très régulièrement.

Une *expertise* nourrie par de nombreuses *réflexions transversales* : Le Bio, le Home Snacking, les Marques de Distributeurs, les Seniors, le Référenseigne... ..

Une *grande souplesse* vous garantissant un service et un rythme de livraison des données adaptés à vos besoins.

Les Méthodologies :

Pour TNS Secodip, la méthodologie doit être adaptée à chaque secteur afin de garantir la qualité et la pertinence de la donnée.

■ Consoscan

A travers un échantillon de 12 000 foyers, Consoscan mesure les achats des ménages vivant en France, pour leur consommation à domicile.

Chacun de ces 12 000 foyers déclare chaque semaine l'ensemble de ses achats alimentaires, hygiène&beauté, entretien et textile via la méthode du Home Scanning (le Palm), ceci quel que soit le lieu d'achat dans lequel il s'est rendu (magasins généralistes, spécialistes ou traditionnels).

De part sa construction dispersée sur 5500 communes, Consoscan garantit dans un même outil une couverture exhaustive des marchés, et une représentativité des données par enseigne (plus de 11 000 lieux de vente fréquentés). L'ensemble des données collectées est récupéré automatiquement par une connexion sur le serveur de TNS Secodip. Plus de 1 250 000 déclarations d'actes d'achat nous parviennent chaque mois, et alimentent un dictionnaire de plus de 1 400 000 références, enrichi et réactualisé en permanence

■ Panel Consoscan Textile

Le panel Consoscan textile est constitué de 8000 foyers représentatifs de la population française, avec une méthodologie identique à celle vue précédemment.

Les foyers panélistes déclarent pour chaque « acte d'achat » dans un lieu de vente, deux types d'informations :

- **des informations relatives à la globalité de l'acte d'achat** : c'est-à-dire l'identité de l'acheteur au sein du foyer, le lieu d'achat, la date de cet achat et enfin le montant global du ticket de caisse
- **des informations relatives à chacun des articles achetés lors de cet acte** : c'est-à-dire l'identification du produit par la lecture optique (sur le textile, les panélistes sont aidés d'un code-book), la présence de soldes/promotions, la quantité achetée et enfin le prix payé pour cet article.

Notre équipe Textile lance, début 2006, **Fashionpanel**, la réponse aux évolutions de la consommation Textile.

- L'échantillon 8000 sera renforcé par 1800 jeunes filles âgées de 15 à 24 ans
- le mode de recueil d'information via la scanette migrera progressivement vers le palm à partir de fin 2005, puis début 2006, un Pilote européen de déclarations sur le Net sera mené.

■ Beauty Panel

Beauty Panel est composé aujourd'hui de 13 100 femmes de 15 ans et plus :

- 11 250 femmes issues de Consoscan2, 1300 jeunes femmes de 15 à 24 ans et 550 super femmes. Chacune de ces femmes déclare chaque semaine l'ensemble de ses achats en hygiène&beauté via la méthode du Home Scanning, ceci quel que soit le lieu d'achat dans lequel elle s'est rendue ainsi que le destinataire final de chaque produit.

Ces 3 outils vous permettent de réduire les risques dans vos prises de décision et dans l'utilisation des données, et avoir une meilleure compréhension des comportements des consommateurs

NIELSEN SCANTRACK : Pour une parfaite connaissance des marchés de grande consommation

Objectif : connaître et comprendre les évolutions de vos marchés

ScanTrack™ permet d'analyser les tendances clés d'un marché, du niveau le plus global jusqu'à la référence, sur un périmètre national, avec un détail par circuit et régions. Ce panel fournit des données descriptives mais également des éléments explicatifs permettant d'établir une politique long terme et de mettre en place les actions court terme :

- Identifier les forces et les faiblesses de l'offre : nombre de références, exposition en rayon, positionnement prix, pression promotionnelle
- Mesurer l'impact des promotions
- Contrôler efficacement la politique prix à court terme
- Valider l'impact des lancements de produits et extensions de gamme
- Fournir les arguments convaincants pour protéger les référencements et gérer les catégories en partenariat avec les distributeurs

Méthodologie : un panel représentatif des points de vente

ScanTrack™ est un panel de magasins représentatif de l'univers français Hypermarchés et Supermarchés. Les données sont extrapolées selon des règles statistiques pointues garantissant la fiabilité des résultats : une marge d'erreur inférieure à 4% pour une marque distribuée dans 80% des points de vente. Une double méthode de collecte d'information assure une compréhension globale de l'activité en magasin :

- Collecte électronique et hebdomadaire des ventes magasin (technologie scanning)
- Relevés effectués par les inspecteurs ACNielsen des données dites " causales ", dont mises en avant et prospectus, exposition en linéaire.

Livraison des données : rapidité et convivialité

13 livraisons par an au maximum, de périodes 4 semaines ou hebdomadaires selon le niveau d'abonnement.

La livraison des bases de données se fait au maximum 12 jours après la fin de chaque période 4 semaines, par CD-Rom ou transfert télécom.

Inf*Act Workstation, un logiciel d'exploitation convivial, permet à nos clients de consulter aisément nos données, à tout moment, sur les 3 ans d'historique fournis dans la base.

ScanTrack™*Express : toujours plus vite !

Un indicateur avancé de ScanTrack™ livré hebdomadairement pour une réactivité encore meilleure : J+5, soit le vendredi suivant le dimanche de clôture des données.

Les panels recueillent régulièrement des informations auprès d'échantillons **permanents** constitués de consommateurs ou de distributeurs. Les informations recueillies sont revendues aux entreprises clientes.

. **Les panels de consommateurs** sont des échantillons permanents d'individus ou de ménages qui communiquent tous leurs achats. Ces panels permettent de connaître l'évolution des parts de marché des marques, de prévoir les ventes, d'étudier le comportement des consommateurs etc..

. **Les panels de distributeurs** sont des échantillons permanents de magasins qui permettent de mesurer de manière continue l'évolution de l'offre et de la vente des différents produits. Ils permettent aussi de connaître les parts de marché des différents points de vente dans le circuit de distribution, de connaître les parts de marché de la concurrence, etc..

L'avantage du panel par rapport à une enquête par questionnaire classique: l'enquête est ponctuelle alors que le panel dure dans le temps.

- **Le recueil d'information** se fait :

- . à l'aide de relevés d'achats
- . par des enquêteurs (inspecteurs de terrain)
- . par minitel, Internet ou scanner à domicile
- . par scanner lors des passages la caisse du magasin

- **Les principaux panels**

Organismes	Panels de consommateurs	Panels de distributeurs
SECODIP	Consoscan (12000 ménages)	Infoscan
NIELSEN	Scan 9000 (9000 ménages)	Scantrack, panels spécialisés
SOFRES	Panel de 20000 ménages	